

## 势能释放 多维输出

## 中国游戏出海开启新时代

出海——  
进行时

2025年7月30日-31日，首届中国国际游戏开发者大会(CIGDC)在上海虹口开幕。会上将发布游戏企业出海指南，首批发布面向日、韩、英、法等4个国家，为上海游戏企业制定出海方案提供依据。同时，还将成立上海“游戏出海研究服务中心”，建立海外信息共享机制。

以大会开幕为标志，中国游戏产业发展、游戏企业出海有了更细化的指引。



## 从“借船”到“造船”：产业积淀终成势能

中国游戏为什么要出海？中国音像与数字出版协会副秘书长、中国音数协游戏工委秘书长兼电竞工委主任委员唐贾军说，这里面应该有行业认可、产业积累、市场驱动、文化共鸣及资本布局等多重因素。他把整个过程比喻成三个阶段：“借船出海”（代理发行）、“买船出海”（投资运营）、“造船出海”（自主研运）。

游戏行业内很多专家都有这样的共识：和大多数文化现象在中国经历的发展过程一样，就好比当年的武侠小说、言情小说甚至流行歌曲一样，“游戏”其实也有一段“去污名化”的涅槃过程。

游戏产业的内涵与社会价值或许超过大多数人的想象。现在看来，游戏不仅是一种娱乐形式，更是一个涵盖技术、艺术、文化、心理等多领域的复合型产业。从社会产业角度看，游戏产业还包括技术研发（引擎开发、人工智能、虚拟现实）、文化创作（叙事设计、美术风格、音乐制作）、教育应用（游戏化学习、模拟训练等教育场景）、电竞产业（赛事运营、直播、职业选手培养）、心理研究（玩家行为分析、成瘾机制探索）。

还有很多人不知道的是，国家今年把游戏作为学科建设，中国传媒大学、北京电影学院、山东工艺美术学院等三所高校上线“游戏”本科专业——游戏艺术设计。很显然，游戏产业的经济价值与文化价值，推动技术创新与艺术表达的融合上，已经被上升到了国家需求、国家人才培养的高度。

《魔兽世界》2005年登陆中国，当时中国游戏产业，产值20多亿，可能30亿不到，半数甚至大多数产值都是《魔兽世界》贡献的，20年过去了，现在，中国游戏产值规模3000多亿。ChinaJoy刚开始办展的时候，90%甚至95%的展品都是海外的，现在自研超过90%了。这就是一个发展的过程。目前国产游戏覆盖全球200余个国家和地区，在部分市场渗透率达80%-90%。《2025全球移动游戏行业白皮书》指出，全球游戏畅销榜前100名中，中国产品占比过半。以《黑神话：悟空》为例，超过80亿元销售额，成为出海代表性案例。此外，《戴森球计划》等游戏中，连口令都是中文，高品质的游戏本身就对海外玩家学习中国文化，展现了游戏的跨文化传播力。

唐贾军说，中国游戏出海如果要有个场景感的比喻，

可以用“势能”这个概念。仿佛瀑布，前30年产业的积累，技术、人才、资金、产品、渠道，好比涓涓细流，到了一定高度，像瀑布一样冲出去、冲下去，就是自然而然的事情。

## 市场驱动，海外市场成必争之地

市场是最好的风向标，随着国内游戏市场竞争日趋激烈，游戏企业开拓海外低成本市场就成了市场驱动下的必然选择。有不少产业报告中都提到，目前中国国内游戏人口红利达到天花板，游戏发行成本高，用户获取难，甚至有统计显示，要完整有效获取一个用户，费用大概在1000-1500元，甚至达到2000元。就是一款游戏，一个用户从被发现到注册、登录，能留存并付费的全过程。

很多游戏企业发现海外用户的获客成本要低很多，更刺激他们去向海外发展，出海要市场。至于为什么现在海外成本也在逐渐升高，但企业还要去？理由也很简单，因为这样可以不依靠单个市场，利润来源多元，形成多脚支撑。

## 文化共鸣：“三境三维”架设输出之桥

“文化共鸣”，这或许是最难的一部分。游戏出海不仅是商业行为，更是文化输出的重要途径。美国通过好莱坞电影传播价值观，日本通过动漫塑造“可爱文化”，而中国游戏正以互动性更强的形式传递中国文化。游戏中融入的传统节日、服饰、音乐、地标场景等元素，潜移默化地影响着海外玩家对中国文化的认知。北京师范大学何威教授提出的“三境—三维”框架为游戏的文化传播提供了理论支持。所谓“三境”，是指符号境（活用文化元素与形成）、知识境（融入文化真实信息、传递知识）、观念境（在叙事和互动中呈现与传递价值与观念）。所谓“三维”，是指人物维度（与游戏角色密切相关的内容）、环境维度（通过数字技术建构的虚拟空间及其中的各种人造物品和文化要素）、行动维度（玩家在游戏中的主观能动性，对其他游戏人物及游戏环境带来的变化）。

理查德·巴图(Richard Bartle)博士是1978年人类历史上第一个MUD游戏的制作人之一。他注意到MUD里面有一些固定的游戏行为模式，并且第一次尝试把这些行为模式进行分类和总结。游戏行为模式分类：成就

型、探索型、社交型与杀手型。

用巴图教授的心理模型研究中国玩家的时候，发现中国玩家玩游戏更喜欢数值PK、爆装备，乐于此道。但欧美一些故事、历史属性很强的游戏，中国玩家似乎还很难理解并热爱。

这或许也能理解，为何《三国》《西游记》能做成游戏并且受欢迎，但《红楼梦》《水浒传》要想做成大家都喜欢的游戏，就很难——为什么？因为叙事能力要求太高了，文化表达太难实现了。

但这或许又恰恰是中国游戏巨大的潜力空间。不过还有另一种声音也值得尊重——“游戏无需被过度赋予额外意义。”复旦大学的葛剑雄教授观点认为，“本质仍是娱乐载体。”

## 资本“双向车道”：全球市场深度融合

至于资本布局，这明显是一条“双向车道”——中国游戏资本渗透全球游戏企业，同时海外企业看重中国市场规模与用户潜力，“你中有我，我中有你”如今已经司空见惯。海外游戏企业如索尼、育碧等进入中国，最看重的是庞大的用户基数和消费力。而很多海外的游戏企业中，也明显有腾讯网易等资本的身影。现在的统计数据是，中国拥有6.7亿游戏玩家，日本电竞协会调研称，中国单场电竞赛事观众规模达十万人级，远超日本数千人水平。同时，中国玩家对游戏的高投入和活跃度，为海外企业提供了稳定的营收来源。

很多游戏玩家都有通过游戏“打造一个我的宇宙世界观”的那种执念——“道之大端易于明白”，人类天生就具备一些基本的道德感知和判断能力。这些能力使得我们能够对“道”的大端产生共鸣和认同。比如，对于善良、正义、公正等道德价值的追求和认同，就是人类共通的道德感知在起作用。在某些时刻，看似虚拟度很高的游戏却把这些大端与所有玩家内心的道德感知相契合。

游戏已经成为全球技术与语言的共同体，这已经是不争的事实，在这种历史背景下，中国游戏产业出海，技术、文化、产品，多维度输出，说这是新时代的“郑和下西洋”都不为过。

晨报记者 黄宇龙